

RECIBIDO EL 9 DE ABRIL DE 2018 - ACEPTADO EL 9 DE ABRIL DE 2018

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LAS PYMES DEL CANTON NARANJITO

Ing. Magdalena Iralda Valero

Docente Facultad de Ciencias
Administrativas

Universidad de Milagro

Universidad de Guayaquil

magdalena.valero@ug.edu.ec

ING. Mariana de Jesús Alvarado Márquez

Docente Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

mariana.alvaradom@ug.edu.ec T

Ing. Francisco Xavier Mata López

Docente Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

francisco.matalop@ug.edu.ec T

RESUMEN

En el cantón Naranjito, provincia del Guayas, existe un grupo numeroso de microempresarios que en su mayoría aún desconocen las ventajas y desventajas de la influencia de las redes sociales para la promoción de sus actuales y nuevos productos y servicios; aquellas personas aún utilizan medios de comunicación

tradicionales como radio, televisión, prensa escrita. Pero gracias al avance de la tecnología se cuenta con otro medio de comunicación por el cual pueden dar a conocer sus productos o servicios a bajo costo e incluso a nivel mundial debido a que miles de millones de personas a diario utilizan las redes sociales no solo para interactuar entre sí, sino también para buscar páginas de ventas de productos y servicios. No obstante, el microempresario debe tener en cuenta las ventajas y desventajas de uso de estos medios, ya que de esto depende si el producto o servicio tiene una alta o baja acogida por el cliente.

PALABRAS CLAVES: Microempresarios; redes sociales; influencia; interactuar.

SUMMARY

In the canton of Naranjito, province of Guayas, there is a large group of microentrepreneurs who still do not know the advantages and disadvantages of the influence of social networks for the promotion of their current and new products and services. Traditional communication such as radio, television, print media. But thanks to the advancement of technology, we have another means of communication by which they can make their products or services known at low cost and even worldwide because billions of people daily use social networks not only to interact

But also to search for sales pages of products and services, although the microentrepreneur must take into account the advantages and disadvantages of using these means, since this depends on whether the product or service has a high or low reception by the client.

KEYWORDS: Microentrepreneurs; social networks; influence; to interact.

INTRODUCCION

Esta investigación tiene como objetivo dar a conocer el análisis de la influencia de las redes sociales en las pymes, debido a que los dueños de estas no tienen el conocimiento exacto de las ventajas y desventajas de utilizar las redes sociales a la hora de dar a conocer un producto nuevo o promocionarlo.

En el trayecto de la historia de las relaciones personales estas han desempeñado un rol fundamental para el desarrollo de las civilizaciones. Todas estas eran establecidas como una red de individuos vinculados en relación de interés común. Y con esto el hombre buscó instrumentos mediante los cuales se facilitara de una manera u otra el desarrollo personal y profesional de cada individuo. El reciente orden mundial marcado por la globalización ha sido posible gracias a la invención de la tecnología digital, internet y redes sociales.

El nacimiento del internet originó, además, muchos cambios a nivel mundial, al traspasar fronteras, creando un nuevo y moderno espacio social que abarca la producción, el trabajo, el comercio y la política.

Internet motivó la creación de un nuevo espacio social, donde, como dice Piscitelli, «las personas que están separadas físicamente comparten creencias y prácticas. (GONZALEZ, 2010)

Esto nos quiere decir que pese a la distancia las personas solo iban a estar separadas

físicamente, pero estarían en contacto virtual.

Debido a todo esto las redes sociales en la actualidad constituyen un medio en el cual no solo se puede dar a conocer información personal, compartir fotos etc. Sino también dar a conocer las pymes al resto de usuarios, favoreciendo a muchos microempresarios que recién inician o que ya están en este ámbito.

PROBLEMATIZACION

Muchos microempresarios en la actualidad aún desconocen las ventajas y desventajas de utilizar las redes sociales debido a que no todos aún se familiarizan completamente con ellas por lo cual he elegido este tema para darles a conocer mediante un análisis de lo bueno y malo de utilizar las redes sociales a la hora de promocionar un producto o un servicio.

Actualmente en el cantón Naranjito, existen muchos microempresarios los cuales aún no conocen o no saben cómo promocionar un producto o servicio y necesitan saber de medios por lo cual dar a conocer el mismo de una manera que llegue a la vista u odios de los futuros clientes, los cuales ayudaran a incrementar sus ventas.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el conocimiento de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en una pymes en Naranjito?

SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿En que favorecerá el conocer de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en las pymes?

¿Qué efecto traerá consigo saber sobre la influencia de las redes sociales en las pymes?

¿De qué manera influirá en las pymes en Naranjito la inclusión del buen uso de las redes sociales a la hora de promocionar un producto o servicio?

DETERMINACION DEL TEMA

“Análisis de la influencia de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales a la hora de promocionar o dar a conocer un producto, en el cual el buen uso de las redes sociales pueda favorecer a las pymes”.

OBJETIVOS GENERALES

Orientar a los microempresarios de Naranjito sobre las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales a la hora de promocionar un producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Facilitar un listado de las ventajas del uso de las redes sociales en las pymes.
2. Dar a conocer cuáles son las redes sociales que pueden utilizar las pymes.
3. Demostrar los beneficios que se obtiene gracias al uso de estas.

JUSTIFICACION

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer a los microempresarios que se encuentran en el cantón Naranjito-Guayas-Ecuador la influencia del uso de las redes sociales en las Pymes a la hora de promocionar un producto o servicio e incluso conocer las ventajas, desventajas y que beneficios se obtendrá si se las utiliza correctamente.

Hoy en día muchos naranjiteños buscan diariamente el sustento para su hogar, son personas emprendedoras que abren su propia microempresa para ofrecer a sus clientes actuales y futuros clientes una gama de productos o servicios los cuales son de agrado del público en general, estas personas se vuelven dueños e incluso empleados de su propia pyme, pero no todos saben utilizar de una forma correcta las

redes sociales.

Ellos utilizan los medios tradicionales para promocionar sus productos y servicios, sin tomar en cuenta que una red social puede ser el medio más económico y por el cual muchas personas tanto a nivel cantonal, provincial, nacional e incluso internacional interactúan entre sí, para eso es necesario conocer sobre el uso adecuado de las redes sociales debido a que estas nos ayudan a dar a conocer nuestro producto no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial y de esto también depende el crecimiento o descenso de las ventas del producto o servicio.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las aplicaciones sociales tienen su comienzo en el año 2003, justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la red empieza a renacer de sus cenizas.

Se pone en marcha Tribe.net, LinkedIn y Friendster, fueron las tres primeras redes sociales de Internet. Rápidamente estas redes sociales comienzan aumentar su número de usuarios, de tal forma que los servidores no aguantaron y caían continuamente. Luego, en EEUU se fueron creando otras redes sociales que funcionaron mejor: MySpace (creada en julio de 2003) esta estaba ligada al reparto de la música alternativa y Facebook (creada en febrero de 2004) como lugar de reunión de estudiantes universitarios. El fenómeno de las redes sociales, se había propagado de manera rápida con una aportación vinculada a Google (BEATRIZ, 2010). Las redes sociales aunque a sus inicios no eran tan rápidas debido al colapso por el incremento de sus usuarios, estas han servido de mucho ya que no solo podemos utilizarlas como un lugar virtual para reunirnos con los compañeros de universidad sino con todas las personas en el mundo que tengan una cuenta en ellas.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (SRI, s.f.)

Para que una empresa tenga impacto en el mundo digital no es necesario que tenga una gran cuenta bancaria lista para invertir, todo se trata de saber utilizar adecuadamente las herramientas digitales, lo cual no requiere contar con un gran presupuesto. Hoy en día las herramientas digitales, sobre todo las redes sociales, se han convertido en punta de lanza para las Pymes en cuanto generación de prospectos y atención a clientes se refiere, así que seguramente te has cuestionado si tu empresa necesita de estas herramientas y como dice la frase: «si no está en Internet, no existe» la respuesta es sí. El punto clave al usar las redes sociales en tu empresa es detectar cómo hacerlo y cuál es el objetivo que quieres alcanzar, una vez sabiendo esto podrás ser capaz de elegir cual red social se adapta mejor a tu objetivo y sobre todo a quién planeas orientar las comunicaciones que realices. (ANGULO, 2017). Si bien es cierto hoy en día las redes sociales nos ha facilitado lograr mucha, son tan importantes que en las pymes deberían de ser esenciales ya que a través de estas podemos dar a conocer el producto o servicio que queremos vender a personas de todas partes, mejorando la economía de los microempresarios e incluso del cantón Naranjito.

La innovación representa aquellos cambios que basados en el conocimiento generan valor. Estos pueden adquirir la forma de conocimientos organizacionales, gerenciales y tecnológicos. Generalmente, la innovación se puede clasificar en función de su impacto en productos o servicios de la empresa, los procesos que la hacen posible

y la gestión. No obstante, independientemente del tipo de innovación, generalmente, estos se llevan a cabo a través de recursos tecnológicos. Para Gitman y McDaniel (2007), la innovación consiste en la aplicación satisfactoria de ideas creativas dentro de una organización por lo que se relaciona directamente con el aprendizaje organizacional y la búsqueda de nuevas formas de resolver los problemas.

MARCO CONCEPTUAL

Influencia: Efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra.

Redes sociales: Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”

Pymes: Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, SRI, s.f.)

Microempresario: Es el dueño de una micro-empresa, o incluso puede ser el empleado, el cual tiene su propia fuente de trabajo e ingreso, en la cual hace planificaciones en los medios de producción para lograr el restablecimiento del capital invertido.

Publicidad: Es considerada el medio más efectivo para llamar la atención de un público en específico, para realizar esta función las empresas contratan a publicistas o agencias especializadas las cuales crean el anuncio publicitario y los publicas por varios medios.

Innovación: Es el fenómeno el cual un determinado cambio técnico logra cambios de manera significativa en el área económica y social.

Economía: Estructura de algunas organizaciones, conjunto de intereses monetarios.

con el aporte necesario para que ellos puedan incrementar las ventas de sus productos o servicios

Emprendedor: persona que estudia y prepara un plan de negocios para crear una organización.

HIPÓTESIS PARTICULARES

Generar un listado mediante el análisis para de una u otra forma llegar al punto de cuáles son las redes sociales que son más favorables para la promoción de un producto o servicio favoreciendo a los microempresarios del cantón Naranjito.

HIPÓTESIS GENERAL

La impacto de la influencias de las redes sociales en las pymes del cantón Naranjito, dando a conocer sus ventajas, para contribuir

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
Elaborar un estudio de la influencia de las redes sociales en las pymes	Una estrategia para hacer que los microempresarios promocionen de mejor manera sus productos o servicios.	¿Qué sistema de estudio podría aplicarse?	Hacer un estudio de las pymes para entender su funcionamiento. Investigar desde el punto de vista del consumidor. La importancia del medio por el cual se publicita el producto o servicio. Proporcionar información de los medios más utilizados por los consumidores.	encuesta

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

y técnicas de la encuestas.

La metodología de este estudio se basa en métodos inductivos, deductivos y analítico, para lo cual se utilizó la investigación de campo, técnicas bibliográficas, técnicas de observación

LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Nuestra población a estudiar son los microempresarios los cuales utilizan diferentes

medio para publicitar su producto o servicio en el cantón Naranjito, para de esta manera saber si sus publicidades llegan a los oídos y vista de los diferentes consumidores.

CARACTERISTICAS DE LA POBLACION

Las redes sociales de una u otra forma ayudan en mucho a las pymes en promocionar un producto o servicio, debido a que el correcto uso de la misma a la hora de publicitar dicho producto sería beneficioso para la rentabilidad de la pymes.

DELIMITACION DE LA POBLACION

La información se precisa en los microempresarios que ya tienen sus pymes implantadas en el cantón Naranjito y su manera de promocionar sus productos o servicios.

TIPO DE MUESTRA

La población de la que se obtuvo información fueron los dueños y empleados de las pymes radicadas en el cantón Naranjito, para lo cual realizar esta investigación es de suma importancia utilizar varias técnicas las cuales nos permitieron viabilizar el método, las técnicas a utilizarse fueron la encuesta y la observación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA



(INEC, 2010)

Ítem	Estrato	Muestra
1	Microempresarios	19
2	Trabajadores de pymes	31
TOTAL:		50

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

En la encuesta elaborada se realizaron las siguientes preguntas, y obtuvimos los siguientes resultados

1. ¿Utiliza las redes sociales frecuentemente?

Gráfico N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	8%
NO	9.2	9.2%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

El 92% de los encuestados respondieron que Si utiliza las redes sociales frecuentemente, mientras que el 8% respondió que no utiliza las redes sociales frecuentemente.

Esto nos da a entender que la mayoría de las personas pasan en redes sociales lo que es una buena noticia para las pymes.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Gráfico N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	80	80%
INSTAGRAM	0.5	0.5%
TWITTER	1	1%
NINGUNA	0.5	0.5%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

El 80% de los encuestados respondieron que la red social que más utiliza es Facebook, el 5% dijeron que utilizan más instagram, el 1% dijeron que twitter, mientras que el otro 5% respondió no utilizar ninguna de estas.

3. ¿Qué actividades realiza en su red social?

Gráfico N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHATEAR	70	70%
VER MEMES	15	15%
PAGINAS DE PRODUCTOS	5	5%
COMPARTIR INFORMACION	10	10%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

De los encuestados el 70% contestaron que la actividad que más realizan es chatear, el 15% ven memes, el 10% comparten información, mientras que el 5% visitan páginas que ofrecen productos.

4. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus productos?

Gráfico N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
P R E N S A ESCRITA		70%
TELEVISION	15	15%
CUÑAS DE RADIO	10	10%
R E D E S SOCIALES		

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

De los encuestados el 35% respondió que el medio que utilizan para promocionar sus productos son las cuñas de radio, el 30% prensa escrita, el 20% utiliza la televisión, mientras que el 15% utiliza las redes sociales como medio para promocionar sus productos.

5. ¿En su microempresa implementan el uso de las redes sociales para promocionar un producto?

Gráfico N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	15%
NO	85	85%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

Un 85% respondieron que no usan las redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 15% si hacen uso de las redes sociales.

6. ¿Considera usted que es factible para el consumidor que las microempresas promocionen sus productos a través de las redes sociales?

Gráfico N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	40%
NO	60	60%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

El 60% de los encuestados respondió que no considera factible que las microempresas promocionen sus productos a través de las redes sociales, mientras que el 40% dijo que si consideraba factible esto.

Esto nos da a pensar que los microempresarios aun no conocen las ventajas de promocionar sus productos por este medio.

7. ¿Cree usted que está utilizando de forma correcta las redes sociales para promocionar sus productos?

Gráfico N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	65%
NO	35	35%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

El 65% de los encuestados, respondieron que creen que Si utilizan de manera correcta las redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 35% creen que no.

8. ¿Piensa usted que como microempresario debe conocer las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales antes de promocionar un producto o servicio?

Gráfico N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	95%
NO	5	5%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

El 95% de los microempresarios respondieron que Si consideran que deben conocer las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales antes de promocionar un producto o servicio, mientras que el 5% respondió que no

9. ¿Piensa usted que las redes sociales es el mejor medio para promocionar un producto?

Gráfico N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	32%
NO	68	68%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

El 68% respondió que no considera que las redes sociales sea buen medio para promocionar sus productos mientras que el 32% piensa que sí.

10. ¿Ha incrementado o no sus ventas después de utilizar las redes sociales al momento de promocionar un producto?

Gráfico N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	70%
NO	30	30%

Fuente: Microempresarios.

Elaborado por: M. Valero, M. Alvarado y F. Mata

EL 70% de los encuestados respondió que Si debido a que sus ventas han incrementado luego de utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 30% respondió que no habido incremento en sus ventas.

Esto nos da a entender que no todos saben cómo utilizar las redes sociales, es decir las ventajas y desventajas que estas nos ofrecen a la hora de promocionar un producto o servicio.

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.

Las redes sociales son de mucha ayuda a la hora de promocionar un producto o servicio, un microempresario debe tener en cuenta que debe conocer a fondo las ventajas y desventajas al momento de publicitar un producto o servicio nuevo o ya existente, capacitar a sus empleados sobre el buen uso de estas para que de alguna manera u otra puedan lograr con éxito el incremento de sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

ANGULO, R. (02 de 01 de 2017). *EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN TU EMPRESA*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-tu-empresa/>

BEATRIZ, L. (2010). *UTILIZACION DE LA WEB 2.0 REDES SOCIALES*. VILLA MARIA: EDUVIM.

GONZALEZ, M. A. (2010). *EVOLUCION TECNOLOGICA Y CIBERMEDIOS*. ZEVILLA ZAMORA: COMUNICACION SOCIAL.

INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>